

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, R. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA 2* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2117-2129.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3421/2964>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Supandi, A, dkk. 2016. Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA 33* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11557>, diakses tanggal 26 Maret 2019 .
- Syafrina, I. 2016. Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016.
- https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116974/jurnal_e_proc/pengaruh-green-product-tissue-tessa-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-wilayah-kabupaten-bandung-dan-kota-bandung-tahun-2016.pdf, diakses tanggal 26 Maret 2019.
- Akbarini, Y. 2017. Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2017.*
- <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18423>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Situmorang, S, dkk. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2779/3168>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Hidayat, K, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1 Juni 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.*
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/912>, diakses tanggal 05 April 2019.

- Mahuda, F. 2017. Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Jurnal Ekonomi Islam*, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 8 No. 2, December 2017.
- <http://www.jurnalfaiuikabogor.org/index.php/alinfoq/article/download/17/17>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Tawas, H, dkk. 2018. *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4063 – 4072. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21967/21668>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Aniesa, S, dkk. 2018. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 55 No. 1 Februari 2018 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/2243/2643>, diakses tanggal 11 Januari 2019.
- Yulianto, E, dkk. 2015. Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek SONY). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 3 No. 1 Maret 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/808/993>, diakses tanggal 06 April 2019.
- Sanaji, dkk. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Sri Setyo Iriani* Vol. 4, Nomor 2, Juni 2017.
- <http://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/download/120/114/>, diakses tanggal 09 April 2019.
- D'Souze, C.T., Lamb P. dan Peretiatkos R. 2006. *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*". Vols. 1, Iss: 2. -: *Society and Business Review*. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17465680610669825>, diakses tanggal 09 April 2019.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2012. *Principle of Marketing, Global Edition*. 14th Edition; Pearson Education Limited, USA.

- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Aaker, David A. 2008. *Strategic market management*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David A and D. McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management : Global Perspective*. Chichester:Wiley.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Skripsi Online. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung.
- Aaker, J. L., (1997). "Dimensions Of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Volume 34, hal 347-356.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Larissa Aesthetic Center. 2019. Profil Larissa. <https://www.larissa.co.id/about>, diakses 23 Januari 2019.
- Mustofa, A. 2018. Larissa Aesthetic Center Banjir Rekor. <https://radarbali.jawapos.com/read/2018/01/26/43788/larissa-aesthetic-center-banjir-rekor-konsisten-gunakan-bahan>, diakses tanggal 26 Januari 2019.

- Anonim. 2015. *Indonesia Pasar Paling Seksi Buat Beauty & Personal Care*. Majalah Mix Marketing Communications . Edisi 06/ XII/ 18 Juni – 14 Juli 2015. Hal 14-15.
- Anonim. 2018. *Bisnis Kecantikan di Indonesia Menjamur, Ini Alasannya*. <http://medan.tribunnews.com/2018/01/12/bisnis-klinik-kecantikan-di-tahun-2018-menjamur-ini-alasannya>, diakses tanggal 05 April 2019.
- Adnan, Ita. 2013. *Memilih Skin Care*. (Online). <http://tabloidnova.com/Mode-DanKecantikan/%20Kecan%20tikanMemilih-Skin-Care>, diakses tanggal 05 April 2019. <http://www.koran-jakarta.com/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan/>
- Sardin. 2012. *Konsep Populasi dan Sampling, Serta Perhitungan Varians*. (Online). [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. PEND. LUAR SEKOLAH/197108171998021SARDIN/Bahan%20Statistika/KONSEP%20POPULASI%20DAN%20SAMPLING.doc](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.%20PEND.%20LUAR%20SEKOLAH/197108171998021SARDIN/Bahan%20Statistika/KONSEP%20POPULASI%20DAN%20SAMPLING.doc)
<https://tirto.id/mendulang-laba-dari-kecantikan-wanita-b9tC>